

توظيف النوستالجيا فى بناء الرسالة الإعلانية " دراسة على الإعلان التلفزيونى بمصر "

**Implement Nostalgia in Building Advertising Message
"A Study on Television Advertising in Egypt"**

أ.د/ لمياء عبد الكريم قاسم

أستاذ تصميم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

م.د/ إلهام عبد الرحمن إبراهيم

مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

الباحثة/ إيمان جمال محمد

مسئول النشاط الفني - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

ملخص البحث

اجتاحت عالم التسويق مؤخراً ظاهرة توظيف النوستالجيا (الحنين الى الماضي) أو إعادة إحياء صور الماضي الجميل في بناء الرسائل الإعلانية للمنتجات والخدمات المختلفة، فأخذت العديد من الشركات إعادة إحياء الإنتاج الفني والإعلاني للأجيال السابقة من خلال توظيف شخصيات ومفردات وأحداث من الماضي وتقديمها بلمسة عصرية تعكس الحياة التي نعيشها اليوم، حيث لجأ المعلنون إلى نجوم الزمن الجميل لتحقيق النجاح من خلال شعبيتهم، وأيضاً الاستعانة بالألحان والأغاني القديمة. ويهدف البحث إلى دراسة أنماط توظيف النوستالجيا في الإعلان التلفزيوني، وذلك بافتراض أنه يمكن استثمار النوستالجيا المرتبطة بالمجتمع كوسائط غير نمطية في بناء الرسالة لتحقيق الأهداف الاتصالية للإعلان التلفزيوني، وتوصل البحث إلى أن توظيف النوستالجيا في الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى جذب الانتباه أكثر بطرق أبسط وأسرع في وصولها للجمهور وإتاحتها لجميع طبقات المجتمع وإمكانية التفاعل أيضاً مع الإعلان مما يعمل على تحقيق الاستجابة المطلوبة.

الكلمات المفتاحية : Keywords

(النوستالجيا Nostalgia - الرسالة الإعلانية Advertising Message - شخصي Personal - افتراضي Virtual - التذكر memory).

Abstract:

Recently, the phenomena of implement nostalgia overrun the world of marketing, or revival the images of beautiful past in building advertising messages for various products and services, several companies revived the artistic and advertising production for previous generations through implement characters, vocabulary and events from the past, and present them with modern touch which reflect our life we live today. Where the advertisers resorted to the stars of the beautiful time to achieve success through their popularity, and also using old melodies and songs, the research aims to study the types of implement nostalgia in the television advertising, On the assumption that nostalgia associated with society can be invested as non-standard media in building the message to achieve the communication aims for television advertising, The research found that implement nostalgia in television advertising leads to attracting more attention by faster and simpler ways to reach the audience and make it available to all strata of society, and also the possibility of interacting with advertisement, that works to achieve the required response.

مقدمة

الرسالة الإعلانية في الإعلان التلفزيوني أحد العناصر الهامة في عملية الاتصال الإعلاني، لأنها المضمون الذي يسعى المعلن توصيله إلى المتلقين، حيث تربط ما بين الصوت والصورة والحركة بأسلوب أقرب ما يكون إلى البيع الشخصي، وإن كان الإعلان في واقعه جهداً غير شخصي، فالإعلان التلفزيوني يدخل كصيف على المتلقين في بيوتهم وأماكن تواجدهم، فهو يتحدث إلى المتلقي بأسلوب الحوار الشخصي، عارضاً عليه السلعة أو الخدمة. وبما أن ذكريات الماضي جزءاً مهماً من تكوين شخصية الإنسان وخبراته، ولكل إنسان ماضي وذكريات مختلفة ومتنوعة، ما بين ذكريات سارة وأخرى مؤلمة، لا يمكن أن تمحى وتبقى محفورةً داخلنا، وفي بعض الأحيان نتوق لعودتها، والعيش في زمانها مرة أخرى، نجد محاولة المسوقين والمعلنين الاستفادة من النوستالجيا وتأثيرها على الوتر العاطفي لدى الممتلكين للإعلان عن منتجاتها أو خدماتها، خصوصاً جيل الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي، حيث تحاول الشركات ربط منتجاتها بذكريات جميلة لدى المتلقين في حقبة تعتبر من أهم الحقب لأنها كانت بداية الانفتاح بين دول العالم وشعوبها، وبداية ثورة التكنولوجيا، فلذلك تحاول الشركات استخدام النوستالجيا لاستحضار استجابة عاطفية من متلقي الإعلان تجاهها.

وهنا جاء البحث لدراسة توظيف النوستالجيا بأنماطها المختلفة كوسيط غير نمطي في الإعلان التلفزيوني لجذب الانتباه للإعلان وزيادة فاعلية الرسالة الإعلانية.

مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- (1) كيف يمكن الاستفادة من النوستالجيا في بناء الرسالة الإعلانية؟
- (2) إلى أي مدى يؤثر استخدام النوستالجيا في الإعلان التلفزيوني على فهم ووضوح الرسالة الإعلانية؟

أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من خلال ما يلي:

- (1) التعرف على مفهوم النوستالجيا.
- (2) إلقاء الضوء على الاستفادة من النوستالجيا في بناء الرسالة الإعلانية في الإعلان التلفزيوني.

أهداف البحث

يهدف البحث إلى:

- (1) دراسة أنماط توظيف النوستالجيا في بناء الرسالة الإعلانية.
- (2) دراسة تأثير استخدام النوستالجيا في الإعلان التلفزيوني على فهم ووضوح الرسالة الإعلانية.

فروض البحث

يفترض البحث أن:

- (1) توظيف النوستالجيا في بناء الرسالة الإعلانية يساعد على تحقيق الأهداف الاتصالية.
- (2) استثمار النوستالجيا المرتبطة بالمجتمع كوسائط غير نمطية في الإعلان التلفزيوني يجذب الانتباه ويؤدي إلى زيادة فاعلية الرسالة الإعلانية.

منهج البحث

يتبع البحث المنهج الوصفي في دراسة أساليب بناء الرسالة للإعلان التليفزيوني، والمنهج التحليلي في وصف وتحليل مجموعة من النماذج المحلية لتوظيف النوستالجيا في الإعلان التليفزيوني.

النوستالجيا: Nostalgia

- إن مصطلح النوستالجيا مشتق من كلمتين يونانيتين نوستوس "nostos" وتعنى العودة إلى الوطن وكلمة أَلجوس "algos" وتعنى الألم. (10- ص8)
- ويمكن تعريفها بأنها شعور من السعادة وأيضاً حزن طفيف عند التفكير في الأشياء التي حدثت في الماضي. (15)

نظرة تاريخية لمصطلح النوستالجيا:

في خلال ثلاثمائة عام تم استخدام مفهوم النوستالجيا في العلاج العلمي والأكاديمي، إلى أن وصل مفهوم النوستالجيا من أدنى مستوياته المفاهيمية لعلاج أمراض العقل واليأس إلى أعلى مستوياته المفاهيمية لعلاج الاضطرابات الانفعالية الإيجابية والسعادة. وفيما يلي عرض لمفهوم النوستالجيا وارتباطه بالمفاهيم المختلفة:

أولاً: النوستالجيا كمرض طبي:

- في البداية كان يُصنف الحنين إلى الماضي (النوستالجيا) كمرض طبي أو عصبي، وقام الباحث السويسري يوهانس هوفر^(*) (1688-1934م) بدراسة الأعراض السلوكية للمرتزقة السويسريين ووجودهم بعيداً عن وطنهم. وتندرج الأعراض بدءاً من اليأس إلى نوبات من البكاء، وفقدان الشهية، والانتحار، وقد وصفه حينها بأنه مرض عقلي. (9- ص2)
- وقام الأطباء العسكريين بتقديم تفسير سبب المرض بأنه الرنين المتواصل من أجراس الأبقار في جبال الألب، والتي ألحقت الضرر بخلايا طبلة الأذن وخلايا المخ؛ واستمر النظر لمصطلح النوستالجيا على أنه مرض طبي في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر. (6- ص321)

ثانياً: النوستالجيا كاضطراب نفسي:

- بحلول نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، تحول مصطلح النوستالجيا إلى كونه اضطراب نفسي، وقد شملت أعراضه القلق والحزن والضعف، والأرق والحمى، وأُعتبر الحنين حينها شكلاً من أشكال الاكتئاب، وذلك بسبب شغل العقل الباطن للعودة إلى الوطن، كذلك توصف النوستالجيا بأنها "اضطراب الوسواس العقلي". (7- ص201)

(*) **يوهانس هوفر** : طبيب سويسري ولد عام 1669م وتوفي عام 1752م وهو أول من استخدم مصطلح النوستالجيا ، عندما قام بتشخيص حالة شاب على فراش الموت بأنها حنين للوطن. وبعد إطلاق سراحه للعودة إلى دياره ، تحسنت حالته على الفور . (<http://www.doctorsreview.com/history/dying-to-go-home/>)

ثالثاً: النوستالجيا واختلافها عن الحنين إلى الوطن:

- في أواخر القرن العشرين، اختلف مصطلح النوستالجيا عن الحنين إلى الوطن، فعلى سبيل المثال يربط الطلاب عبارات مثل "الدفء، الزمن القديم، الطفولة، الحنين" بشكل متكرر مع مصطلح "الnostalgia" أكثر من ربطها بمصطلح "الحنين إلى الوطن". وبالمثل فمصطلح الحنين إلى الوطن يركز في الغالب على الصعوبات النفسية المصاحبة للانتقال إلى مدرسة داخلية أو جامعة، في الداخل أو في الخارج عكس النوستالجيا المرتبطة بالحنين لما هو قديم (شغف الفرد لجوانب حياته القديمة، هذا الشغف قد يتعلق على سبيل المثال بالأحداث أو الأشخاص أو المشاهد). (14- ص 976)

رابعاً: النوستالجيا بوصفها عاطفة ايجابية:

- يعرف قاموس أكسفورد الحديث للغة الإنجليزية النوستالجيا بأنها " الشوق الوجداني أو عاطفة حزينة لفترة ماضية"، وغالباً ما يكون لفترة زمنية أو مكان ارتبطت في ذاكرة الإنسان بعلاقات شخصية سعيدة.
- ويمكن اعتبار النوستالجيا تجربة إيجابية، وعلى وجه التحديد، يمكن اعتبارها عاطفة تغلب عليها طابع الإيجابية أو انفعال ذاتي.

أنواع النوستالجيا:

- تتراوح النوستالجيا من الخاص إلى العام. وعلى المستوى الأكثر تحديداً، تشير النوستالجيا إلى الخبرة والتجربة الشخصية المباشرة، وهذه الحالة يطلق عليها الشخصي، كذلك يمكن أن تكون تجربة النوستالجيا تتعلق بمنظمة أو جهة معينة ينتمي إليها الفرد، كذلك قد تكون تجربة النوستالجيا تنتمي لجيل معين، أو فترة تاريخية معينة ضمن ثقافة الأفراد. (7- ص 204)
- ويمكن تصنيف النوستالجيا إلى الآتي:

(1) النوستالجيا الشخصية (التجربة الفردية المباشرة): Personal Nostalgia

- تركز على الخبرة المباشرة والذكريات الشخصية (موقف مميز من المواقف التي مرت على الإنسان في الماضي). والنوستالجيا الشخصية هي ما يسمى " الحنين الحقيقي" وكان من أكثر المواضيع تحليلاً نفسياً واجتماعياً. (8- ص 116)
- فالمتلقي يكون لديه استجابة أسرع للنوستالجيا عندما تكون ذات صلة بذكرياته في الماضي أي أنه عاش تلك الذكريات أو مرت به، وتركت أثر في نفسه وذلك يعكس خبراته من تجاربه الشخصية وليس مما قد قرأه في كتب أو قصص. (13- ص 100)
- وتهدف النوستالجيا الشخصية إلى إحياء الذكريات المتلقين عن طريق إعادتهم إلى الماضي حيث الأيام التي كانوا فيها أصغر سناً. (شكل 1)



الشكل (1) لقطات من إعلان تليفزيون لشركة نستلة بيور لايف عام 2014م - اعتمد الإعلان على النوستالجيا باستخدام ذكريات وأحداث أيام الطفولة واهتمام الأم بطفلها باستخدام مياه نستلة وكذلك فعلت ابنتها مع طفلتها، مما يجعل المتلقي يتذكر طفولته واهتمام ورعاية أمه به ويفكر بنفس الطريقة تجاه السلعة.

(<https://www.youtube.com/watch?v=Czd4IC2A7Dg>)

الностالجيا التاريخية: Historical Nostalgia

- تتضمن الأحداث والمواقف التي لم يعيشها الفرد ولكنه سمع عنها وتأثر بها. وتوصف النوستالجيا التاريخية بأنها مثل الرغبة في الانسحاب من الحياة كما هي الآن والذهاب إلى الماضي البعيد والذي ينظر إليها على أنه أفضل إلى الحاضر. (12- ص7)
- ولعل الهدف من استخدام النوستالجيا التاريخية هو جعل المتلقي يعتز بأمجاد الماضي على أمل أن بعض منها سوف يقوم بتغيير الواقع. (11- ص108) (شكل 2)



الشكل (2) لقطات من إعلان تليفزيون لشركة المصرية للاتصالات 2014م - اعتمد الإعلان على النوستالجيا باستخدام التطور التاريخي للاتصالات حتى العصر الحديث.

(<https://www.youtube.com/watch?v=oe4S50W85vE>)

3) النوستالجيا الثقافية (الخبرة الجماعية المباشرة): Cultural Nostalgia

- تتطوى على خبرة مباشرة يشترك فيها مجموعة من الأفراد، على سبيل المثال، وجود الذكريات المتشابهة بين العائلات عن الاحتفالات والأعياد. (شكل 3)



الشكل (3) لقطات من إعلان تليفزيون لشركة العبد عام 2015م - اعتمد الإعلان على النوستالجيا باستخدام ذكريات المولد وحلاوة وعروسة المولد والاحتفالات الشعبية (المولد).

(https://www.youtube.com/watch?v=9mbh_CR9mDs)

4) النوستالجيا الافتراضية: Virtual Nostalgia

- تستند على الخيال والخبرة غير المباشرة بدلاً من تجربة شخصية، وقد تنشأ من الكتب والقصص والأساطير الخيالية التي لم تحدث في الواقع، ولكن المتلقي على معرفة بها. (شكل 4)



الشكل (4) لقطات من حملة إعلانية تليفزيونية لسمنة الهانم عام 2015م - أعتمدت الإعلانات على النوستالجيا باستخدام قصص خيالية "ألف ليلة وليلة، روميو وجوليت".

(https://www.youtube.com/watch?v=kqrnG_d96AM,

<https://www.youtube.com/watch?v=0C3b4QUKN5c>)

وبهذا فإن سبب الاختلاف بين فئات النوستالجيا يرجع إلى حد كبير إلى الاستجابات المختلفة. ومن المرجح أن تكون النوستالجيا الثقافية والافتراضية والتاريخية بسبب التركيز الجماعي من المحتمل أن تكون أكثر تناغماً وتماسكاً بين الأفراد من النوستالجيا الشخصية. (8- ص 116)

الرسالة الإعلانية: Advertising Message

تتبلور مهمة الرسالة الإعلانية في تعريف المتلقين بالمنتج وبيان إيجابياته وحثهم على إقتناؤه وإظهار فوائده التي ينفرد بها عن غيره من المنتجات، ويمكن تعريف الرسالة بأنها:

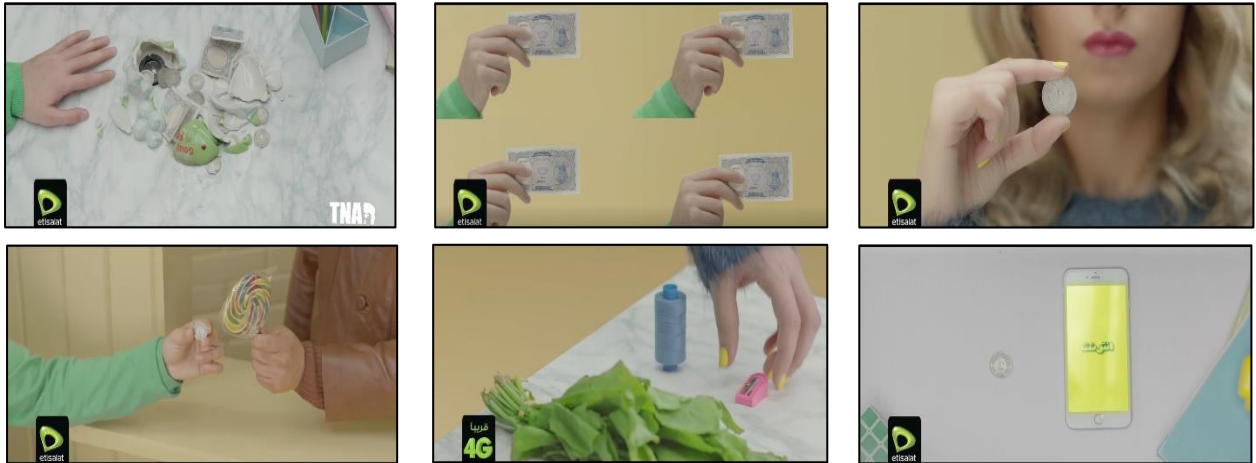
- المحتوى المعرفى الذى يريد المرسل نقله إلى المتلقى.
- الهدف الذى تسعى عملية الإتصال ككل لتحقيقه.
- محتوى فكرى معرفى يشمل عناصر المعلومة بإختلاف أشكالها سواء أكانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية. (2-ص33)

أنواع الرسائل الإعلانية

بسبب الأغراض المتعددة التي يهدف إليها الإعلان نجد أن هناك العديد من الأنواع للرسائل الإعلانية، نذكر منها الرسائل التي يمكن توظيف النوستالجيا بها وهي كالآتي:

الرسالة الخفيفة:

يتميز هذا النوع من الرسائل الإعلانية بالخفة والبساطة، وفيها تقدم المعلومات الإعلانية في قالب فنى يثير عواطف المتلقى قبل عقله، بمعنى أنه لا يحتوى على أى بيانات ومعلومات جامدة أو منطقية فقط تخاطب العقل، وإنما تقدم للمتلقى بعض المعلومات البسيطة والتي تقتصر على اسم السلعة أو الخدمة وبعض مزاياها في صياغة فنية لطيفة بحيث تنفذ إلى نفس المتلقى. (شكل 5)



الشكل (5) لقطات من إعلان تليفزيون لشركة اتصالات عام 2017م - اعتمدت الرسالة الإعلانية على النوستالجيا باستخدام ذكريات السلع التي كان من الممكن شراءها بـ 10 قروش أما الآن فلا نستطيع ولكن الشركة تقدم خدمة بهذا المبلغ.

(<https://www.youtube.com/watch?v=iHj3DTguNaA>)

الرسالة الاستشهادية :

نوع من الرسائل الإعلانية التي تعتمد على أقوال وشهادات شخصيات معروفة عند وصف السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها، وذكر فوائدها ومزاياها، وتتوقف فاعلية الرسالة على مدى قبول المتلقي لتلك الشخصية، حيث أن الشخصية عندما تقوم بوصف السلعة تتصح ضمناً بالاستخدام. (3-ص76) (شكل 6)



الشكل (6) لقطات من إعلان تليفزيون لشركة ديتول عام 2017م -

اعتمدت الرسالة الإعلانية على النوستالجيا باستخدام الفنانة نجوى إبراهيم ويقلظ لشهرة برنامج الثمانينات "ماما نجوى" لنصيحة الأمهات والأطفال لكي يستخدموا صابونة ديتول.

<https://www.youtube.com/watch?v=98Oef8OmJUg>

الرسالة الحوارية:

وهي تعتمد على الحوار بين فردين أو أكثر حول السلعة أو الخدمة (حيث يتم تبادل الآراء فيسأل أحدهما ويجيب الآخر)، وعادة ما يفيد هذا الحوار في مثل هذا النوع من الرسائل في إضفاء جواً من الحركة والحيوية، ويقلل من الرتابة والملل. (5-ص120) (شكل 7)



الشكل (7) لقطات من إعلان تليفزيون لمنتج كرانش عام 2015م -

اعتمدت الرسالة الإعلانية على النوستالجيا بتحدث اثنان من ممثلي الجيل القديم، عن منتج قديم بعد مشاهدة شاب من العائلة يأكل منتج "كرانش"، ويتمادون في شرح مميزات المنتج القديم "اسكنشايزر"، المنتج الوهمي، ثم يختتم أحدهما المحادثة بجملة "كانت أيام حلوة يا عاطف".

<https://www.youtube.com/watch?v=fNyy013n0Gw>

الرسالة القصصية:

يعتمد هذا النوع على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة معينة والآثار المترتبة عليها ثم يتم إيجاد الحل، وإن البدء بإظهار المشكلة يخلق الجو القصصي المناسب لدى المتلقي لتقبل الرسالة الإعلانية، وأثناء سرد القصة أو عرضها على الشاشة يكون المتلقي قد استعد نفسياً للتجاوب معها وتقبل الأفكار الإعلانية المطلوب إرسالها له. (4-ص153) (شكل 8)



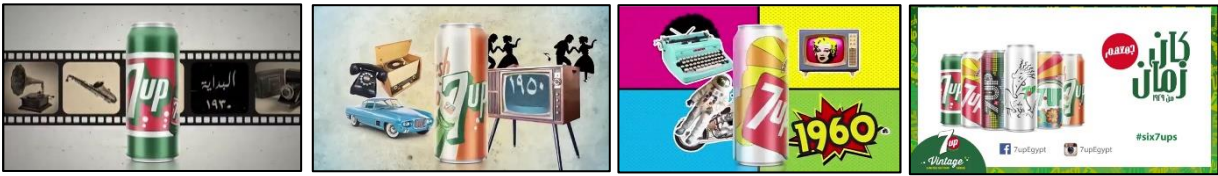
الشكل (8) لقطات من إعلان تليفزيون لمنتج ميراندا عام 2012م -

اعتمدت الرسالة الإعلانية على النوستالجيا باستخدام قصة "بياض الثلج" وتم تغيير الأحداث حيث أن الأميرة لم تأكل التفاحة بل شربت ميرندا تفاح ولم تتسمم.

(<https://www.youtube.com/watch?v=cbbe1yymRRs>)

الرسالة التذكيرية:

تسعى هذه الرسالة إلى تثبيت اسم أو علامة السلعة أو الخدمة في ذهن المتلقي للمحافظة على المبيعات، أي أنها تهدف إلى التذكير فقط كي لا تنقطع الصلة بالمتلقي. (3- ص76) (شكل 9)



الشكل (9) لقطات من إعلان تليفزيون لمنتج سفن أب عام 2015م - اعتمدت الرسالة الإعلانية على النوستالجيا باستخدام مفردات من الثلاثينات حتى التسعينات مع شكل العبوة في هذه الفترات لتذكير المتلقي.

(<https://www.youtube.com/watch?v=L1ZahHNNH2Fs>)

الأهداف التي تسعى الرسالة الإعلانية لتحقيقها: (فاعلية الرسالة الإعلانية)

- جذب الانتباه Attract the Attention
- إثارة الاهتمام Interest
- خلق الرغبة Desire
- الإقناع Conviction
- الحث على الاستجابة والحفز على الحركة (الاستجابة الشرائية) Action
- التذكر memory

حيث لا بد أن تتجح الرسالة الإعلانية في جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، حتى تحدث نوع من التأثير تستطيع من خلاله خلق الاستجابة التي يستهدفها المعلن على أساس إستئارة الرغبة لدى المتلقي في الحصول على السلعة أو طلب الخدمة، ويتكون لدى المتلقي الاتجاهات الإيجابية والمؤيدة للسلعة أو الخدمة مما يؤدي لاقتناعه بها، وبعد أن تتم عملية الإقناع تأتي خطوة اتخاذ قرار الشراء. ويجب أن تظل الرسالة في ذهن المتلقي وذلك من خلال استخدام عناصر مميزة تدل على النوستالجيا (ديكور - أزياء - إضاءة - موسيقى - شخصية مشهورة). (2- ص56)

توظيف النوستالجيا في الرسالة الإعلانية:

إن العاطفة هي من أهم صفات النوستالجيا، فهي عاطفة إيجابية محملة ببعض مشاعر الحزن والأسى وعادة ما تكون هذه المشاعر مرتبطة بأشخاص معينة أكثر من ارتباطها بأحداث، فإثارة عواطف المتلقي بشكل إيجابي من خلال الإعلان هي خطوة أكيدة باتجاه إثارة انتباهه للإعلان، وعن طريق توظيف النوستالجيا في الرسالة الإعلانية نجدها تستهدف التأثير على وجدان ومشاعر المتلقي أثناء عملية الاتصال الإعلاني، بالاعتماد على الصورة أو المشهد العاطفي، أو من خلال الموسيقى أو الألوان أو الضوء، فيستحضر المتلقي ذكريات الماضي والأحداث المرتبطة بها، ويشعر أن السلعة أو الخدمة تشاركه ذكرياته، مما يدفع المتلقي إلى الانتباه والاهتمام والرغبة والإقدام على عملية الشراء. (1- ص185)

الدراسة التحليلية:

فيما يلي عرض لبعض النماذج الإعلانية التي تم فيها استخدام النوستالجيا:

النموذج الأول



(<https://www.youtube.com/watch?v=ahwkb2TdA5M>)

إعلان لشركة بيبسي وشيبسي (شهر رمضان عام 2014م).	موضوع الإعلان
" بلا نكمل لمتنا"	الجملة الإعلانية
يدعو الإعلان للتجمع والتقرب مع الأصدقاء والأقارب والأحباب، لأن شهر رمضان هو أكثر الشهور المميزة للتجمع الأسرى، وذلك بتجميع نجوم السبعينات والثمانينات والتسعينات واسترجاعهم ذكرياتهم وهم يرون صورهم ومقتنياتهم التذكارية القديمة فيقوموا بعدها بزيارة رفاق العمل القدامى ولم الشمل مع الأهل والأصدقاء بعد غياب طويل، وليس هذا فقط بل استخدموا أشخاص عاديين ليسوا مشهورين، ليوصل رسالة للمتلقي بأنه ليس المشاهير وحدهم هم من يمتلكون الوقت للتجمع، بل أنت رغم ضغوط الحياة ومصاعبها تستطيع عمل ذلك أيضاً.	فكرة الإعلان
تم استخدام شخصيات مشهورة فى تصميم سيناريو متكامل للإعلان، و تهدف فكرة الإعلان لتجمع الأقراب والأصدقاء، من خلال إرسال الصور والمقتنيات القديمة وزيارة بعضهم لبعض وتمثيل الصور مرة أخرى، ولم يتوقف الأمر على ظهورهم فقط بل غنى هشام عباس أغنية تتوافق كلماتها مع فكرة الإعلان، ومن خلال إستغلال صوته أثار ذلك العديد من الذكريات.	توظيف النوستالجيا فى تصميم الفكرة الإعلانية
الشخصيات الشهيرة: (فريق الفور أم لعزت أبو عوف وإخوته)،(هشام عباس وحמיד الشاعرى)،(شيرين وجورج سيدهم وسمير غانم)،(نجوى إبراهيم وبقلط)،(بوجى وطمطم)،(شوبير ويغض لاعبي كرة القدم الكبار المعتزلين). الأزياء: ارتدى جورج سيدهم وسمير غانم وشيرين نفس أزيائهم فى مسرحية المتزوجون. ارتدى هشام عباس وحמיד الشاعرى نفس أزيائهم فى أغنية حلال عليك. حتى الأشخاص العاديين حاولوا إرتداء ملابس مشابهة لما كانوا يرتدونه فى صورهم القديمة وأخذ صورة أخرى بنفس الأوضاع الأزياء. الأكسسوار: عرض الصور القديمة وشريط كاسيت من التسعينات والقلعة من مسرحية المتزوجون.	العناصر الفنية للنوستالجيا فى الرسالة الإعلانية

النموذج الثانى



(<https://www.youtube.com/watch?v=e1vTe94rdCg>)

موضوع الإعلان	إعلان لشركة فودافون (عام 2015م).
الجملة الإعلانية	" رقم واحد في مصر والعالم "
فكرة الإعلان	اعتمد الإعلان على الفنان عمرو دياب حيث تأثر الشباب بطلات عمرو دياب المتعددة في أغنياته المصورة وأغلفة الألبومات، وقلدوا تقاليعه الجديدة مثل "السكسوكة" و"التاتو" وأكل الأيس كريم في الشتاء، واستغلت الشركة جماهيرية الفنان وتاريخه لتركز على رصيده الفني بشكل أثر عاطفياً مع الكثير لتقوم في النهاية بربط هذه الذكريات، بأن عمرو دياب فنان رقم واحد في مصر وأن فودافون هي الأخرى الشركة رقم واحد في مصر أيضاً، فالإعلان ربط بين الحقائق والمشاعر لصالحها لكي تجعل المتلقي يشعر أنه مميز ومن الصفوة مع فودافون سيكون رقم واحد هو الآخر.
توظيف النوستالجيا في تصميم الفكرة الإعلانية	اعتمدت فكرة الإعلان على تقليد الشباب للمشاهير، فاستخدمت مغنى مشهور قلده الناس في أزياءه واكسسواراته، وأعدت تمثيل ذلك مرة أخرى مع مزامنة ذلك بلقطات من الأغاني القديمة.
العناصر الفنية للنوستالجيا في الرسالة الإعلانية	الشخصيات الشهيرة: عمرو دياب. الأزياء: القميص "المشجر" من أغنية متخافيش. "بلوفر" أغنية تملى معاك. "أيس كاب" أغنية أنا عايش. الأكسسوار: مُسجل قديم. الصوت: أغاني عمرو دياب المتعاقبة على مر السنين.

نتائج البحث:

- 1) توظيف النوستالجيا في بناء الرسالة الإعلانية يساعد على تحقيق الأهداف الاتصالية.
- 2) النوستالجيا بوصفها عاطفة تؤدي لسهولة وسرعة وصول الرسالة الإعلانية للمتلقي وتفاعله معها.
- 3) استثمار النوستالجيا المرتبطة بالمجتمع كوسائط غير نمطية في الإعلان التلفزيوني يجذب الانتباه ويؤدي إلى زيادة فاعلية الرسالة الإعلانية.
- 4) الاستشهاد بشخصيات مشهورة في الإعلان يؤدي دوراً كبيراً في إقناع المتلقي بالسلعة أو الخدمة.

توصيات البحث:

- 1) ضرورة مراعاة الانسجام بين النوستالجيا الموظفة في الإعلان وموضوع الإعلان لتحقيق التوازن الذي يساعد على نجاح الرسالة الإعلانية.
- 2) يجب على مصمم الإعلان عند تصميم إستراتيجيات الإعلان وفكرته، أن يصممها على أساس الدوافع والحاجات، والقرارات المعرفية والخبرات السابقة للمتلقي الذي يستهدفه الإعلان، للمساعدة على تقديم رسالة إعلانية فعالة.
- 3) ضرور البحث الدائم عن صيغ جديدة وأفكار مبتكرة للإعلان للإرتقاء بمستوى الإعلان.

المراجع العلمية

المراجع العربية

- 1) بشير العلاق ، الإبداع والإبتكارية فى الإعلان "مدخل تطبيقي" ، دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010م
- 2) رانيا حسن سليمان عبد العزيز حواس ، الصياغة الشكلية للرسائل الإعلانية المعتمدة على تقديم المعلومات " دراسة تحليلية لنماذج مختارة" ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، 2012م.
- 3) سعد على ربحان المحمدى ، استراتيجية الإعلان " والاتجاهات الحديثة فى تطوير الأداء المؤسسى" ، دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014م.
- 4) سمير العبدلى - قحطان العبدلى ، الترويج والإعلان ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013م.
- 5) نور الدين النادى- نجم عبد شبيب ، الدعاية والإعلان فى السينما والتلفزيون ، مكتبة المجتمع العربى للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007 م .

المراجع الاجنبية

- 6) Fatemeh Pourjafari, The Bewitching Maze of the Past: The Study of Nostalgia in Goli Taraghi's Short Fiction, Theory and Practice in Language Studies, Finland, Vol. 4, No. 2, February 2014.
- 7) Jeff Greenberg, Sander L. Koole, and Tom Pyszczynski, Handbook of Experimental psychology, Guilford publications, New york, 2004.
- 8) Justina Gineikienè, Consumer Nostalgia Literature Review and an Alternative Measurement Perspective, Organizations and Markets in Emerging Economies, 2013, ISSN 2029-4581, VOL. 4, No. 2(8).
- 9) Marco Cavallaro, Recollecting Nostalgia. Husserl and Borges on the Phenomenology of Moods, 11th Annual Conference of the NORDIC SOCIETY FOR PHENOMENOLOGY, University of Copenhagen, Copenhagen, April 18-20, 2013.
- 10) Mattew T.Bray, Advertising nostalgia and product involvements relative influence on attitudes and purchase intent among young adults, Dedree of Master, Colorado state University, 2014.
- 11) Muehling, D.D. and Pascal, An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses, Journal of Advertising, Vol. 40(2), 2011.
- 12) Nikita Telford, Does nostalgic advertising have a positive effect on Irish Consumers between the ages of 20-39 and over 40's?, M.Sc. in Management, National College of Ireland, 2013.
- 13) Sierra, J.J. and McQuitty, Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of Social Identity Theory, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 15(2), 2007.
- 14) Tim Wildschut, Constantine Sedikides, and Jamie Arndt, Nostalgia: Content, Triggers, Functions, Journal of Personality and Social Psychology, the American Psychological Association, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 91, No. 5, 2006.

المواقع الإلكترونية

- 15) <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/nostalgia>.